

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LABELISASI HALAL  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH  
(UMKM) KULINER DI KABUPATEN JEPARA**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh gelar Sarjana Strata I

Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

NADYA RIZQI AMALIA

1905026047

**SI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Nadya Rizqi Amalia

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Nadya Rizqi Amalia  
NIM : 1905026047  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Labelisasi Halal Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kabupaten Jepara”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 17 Mei 2023

Pembimbing I



**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II



**Elysa Najachah, M.A.**

NIP.199107192019032017



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nadya Rizqi Amalia  
NIM : 1905026047  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Labelisasi halal terhadap Tingkat Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kabupaten Jepara

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal:

09 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 12 Juni 2023

Ketua Sidang

**H. Maltuf Fitri, SE., MM.**  
NIP.197410162003121003

Sekretaris Sidang

**Elysa Najachah, S.E.I., M.A.**  
NIP. 199107192019032017

Penguji I

**Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.**  
NIP.198907082019032018

Penguji II

**Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.**  
NIP.197003211996031003

Pembimbing I

**H. Muchammad Fauzi, SE., MM.**  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

**Elysa Najachah, S.E.I., M.A.**  
NIP. 199107192019032017



## MOTTO

الانسان بالتفكير والله بالتدبير

“Manusia hanya mampu berencana sedangkan Allah Swt. yang menentukan”

“Jangan Bandingkan Prosesmu dengan orang lain, karna tak semua bunga tumbuh dan mekar bersamaan”

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil alamin*, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya dihari akhir nanti. Dengan segala niat, usaha, doa serta dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Seluruh guru dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing dan memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka dan ilmu yang didapat penulis menjadi amal jariyah mereka.
2. Orang tuaku tercinta Sugeng Riyadi dan Muantisah yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, memberikan dukungan moril, materil serta doa yang tak pernah usai.
3. Muhammad Kaffalana Rahmatika, Ahmad Daffa Aushof, beserta keluarga besar yang telah menjadi penyemangat setiap langkah serta yang selalu mendoakan saya agar lancar dalam mengerjakan skripsi.
4. Kepada rekan-rekan perjuangan kelas EI-B 2019, khususnya sahabat-sahabat saya Agnes, Fazha, Yuyun, Desty yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
5. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini original dan tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini berasal dari buah pemikiran penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian.

Semarang, 20 Mei 2023



**Nadya Rizqi Amalia**

NIM: 1905026047

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu pengalihan antara jenis huruf ke jenis huruf yang lainnya. Pada umumnya terdapat banyak istilah Arab dalam skripsi, baik berupa nama orang, jenis buku, nama lembaga dan berbagai istilah lainnya yang tertulis dengan huruf Arab dan kemudian diterjemahkan dengan huruf latin. Oleh sebab itu, diperlukan adanya transliterasi yang menjadikan konsisten dalam penulisan skripsi ini:

### A. Konsonan

ء = 'a	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = 'a	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = ch	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

### B. Vokal

أ = a

إ = i

و = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = au

### D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda.

### E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*-... contohnya الصناعة = *al-shina'ah*

### F. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" contohnya المعيشة = *al-ma'isyah*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kuliner di Kabupaten Jepara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Subjek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang berdomisili di Jepara pedagang UMKM Kuliner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dengan uji analisis data berupa uji statistic deskriptif dengan regresi linier berganda, selanjutnya pengujian hipotesis diolah dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner Kabupaten Jepara dilihat dari hasil t hitung 1,224 yang lebih kecil dari t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar 0,224 lebih besar dari 0,05. 2) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner Kabupaten Jepara dilihat dari t hitung 5,989 lebih besar dari t tabel 1,98525 dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. 3) variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner Kabupaten Jepara dilihat dari hasil t hitung 5,309 lebih besar dari 1,98525 dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

*Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Labelisasi halal, Tingkat penjualan*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr. Wb*

*Bismillahirrahmanirrahim.* Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan para pengikut beliau.

*Alhamdulillah,* segenap rasa syukur penulis panjatkan atas terselesaikannya skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kabupaten Jepara” guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat berbagai hambatan, tantangan serta kesulitan. Namun, atas bantuan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, akhirnya tantangan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan selaku dosen wali saya, yang sudah menjadi orang tua kedua saya dikampus. Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam. Dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku staff prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan demi kelancaran skripsi ini.
5. Ibu Elysa Najachah, M.A., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat dalam perkuliahan.
7. Kepada orang tuaku bapak Sugeng Riyadi dan Ibu Muanisah yang senantiasa memberikan motivasi, doa, kasih sayang serta dukungan dalam setiap langkah berupa moril dan materil.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi islam 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan bantuan dan dukungan

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 20 Mei 2023

Penulis



**Nadya Rizqi Amalia**

NIM: 1905026047

# DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	iv
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Labelasi Halal .....	13
2.1.4 Tingkat Penjualan .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III .....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.2 Populasi dan Sample .....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Variable Penelitian .....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	29

3.6	Teknik Analisi Data.....	32
3.6.1	Uji Coba Instrumental.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.4	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV	.....	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	.....	36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2	Populasi dan Sampel.....	36
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	38
4.6	Hasil Uji Instrument.....	39
4.6.1	Uji Validitas.....	39
4.6.2	Uji Realiabilitas.....	40
4.7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.7.1	Uji Normalitas.....	42
4.7.2	Uji Multikolinearitas.....	43
4.7.3	Uji Heterokedastisitas.....	44
4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	45
4.9	Hasil Uji Hipotesis.....	45
4.9.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
4.9.2	Uji Persial (T).....	46
4.10	Pembahasan Analisis Data.....	47
BAB V	.....	50
PENUTUP	.....	50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	.....	52
LAMPIRAN	.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
Tabel 4. 14 Hasil Uji Persial (T).....	46

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan sektor usaha mikro yang besar, pada tahun 2021 jumlah peserta UMKM yang berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebanyak 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97%, sedangkan tenaga kerja yang ada dan menerima hingga 60,4% dari total investasi. Namun banyaknya usaha mikro kecil menengah di Indonesia tidak lepas dari tantangan yang ada.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat membuat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah harus menyusun strategi pemasaran yang baik agar tetap kompetitif. Dan usaha tersebut mempunyai peranan yang sangat besar yaitu memberikan penjelasan bahwa UMKM harus dikembangkan dan ditingkatkan lebih baik. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah akan bertahan dan mampu bersaing sambil menerapkan manajemen yang baik, manajemennya meliputi pemasaran, produk, Sumber daya Manusia (SDM) dan keuangan.<sup>2</sup> Dan pertumbuhan usaha mikro di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dan menjadi salah satu penggerak terbesar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal yang paling berpengaruh terhadap UMKM yang berkelanjutan di Indonesia adalah basis besar mengkonsumsi. Basis konsumsi yang sangat besar ini akan menjadi tulang punggung, bukan hanya untuk pertumbuhan usaha mikro melainkan untuk semua pertumbuhan ekonomi.

Krisis ekonomi saat ini akibat pandemi Covid-19 telah menimbulkan masalah bagi banyak perusahaan, namun usaha kecil menengah terbukti mampu mengikuti perkembangan zaman. Adapun permasalahan umum pada UMKM yaitu, kurangnya saluran informasi tidak lancar khususnya informasi pasar, kurangnya modal kerja dan modal investasi, keterampilan SDM (Sumber Daya Manusia) masih rendah, dan kesulitan dalam pembukuan dan pengelolaan material.

Di Indonesia, UMKM merupakan bagian penting pada tingkat ekonomi nasional atau daerah. Selain akibat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan permasalahan umum pada UMKM

---

<sup>1</sup> <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

<sup>2</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm," Jurnal Administrasi Bisnis Vol.29 No.1, (Desember 2015): 60.

ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berada di bawah kendali para pihak perusahaan, seperti kemampuan perusahaan mengelola produk yang akan dipasarkan. Dan faktor eksternal adalah faktor yang dikendalikan oleh perusahaan, seperti pembangunan ekonomi, perdagangan negara dan mata uang.<sup>3</sup>

Perannya sangat penting bagi UMKM, artinya produsen harus bisa mendapatkan pengembangan dan promosi yang lebih baik. Jika manajemen yang baik diterapkan, UMKM akan mampu bertahan dan berdaya saing. Pengelolaan manajemen tersebut dapat mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan serta desain tertentu pada tingkat strategis merupakan faktor kunci keberhasilan.<sup>4</sup>

Dengan globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan dalam skala global. Jadi oleh karena itu, para produsen perlu mendorong inovasi dan kreativitas produk, kembangkan bakat, dan teknologi, selain itu perluas wilayah pemasaran. Karena UMKM disebut sebagai sektor ekonomi, para produsen dapat menggunakan untuk meningkatkan penjualan agar mampu bersaing dengan skala besar produk serupa skala besar dan produk impor manufaktur Indonesia, perlu diperhatikan bahwa UMKM adalah salah satu penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.<sup>5</sup>

UMKM Indonesia sebagian besar adalah usaha mikro Informal, seringkali menggunakan tradisi bahan mentah dan pemasarannya lebih banyak di pasar lokal. Oleh karena itu, UMKM tidak memiliki dampak langsung pada krisis lingkup global. Menurut World Economic Forum (WEF) 2019. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perjalanan perkembangannya Indonesia memiliki laporan institut untuk manajemen pasar yang belum dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh UMKM. Dalam perkembangan saat ini usaha mikro menengah masih menghadapi berbagai masalah yang membuat mereka merugi bersaing dengan produk impor. Oleh karena itu diperlukan perhatian khusus untuk isu-isu yang terkait dengan UMKM pembangunan, perubahan teknologi, pengaturan perizinan, dan mengembangkan akses informasi, khususnya informasi pasar.<sup>6</sup>

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah memiliki data UMKM yang beroperasi lebih dari 64,19 juta tersebar di berbagai provinsi sejak 2019 hingga

---

<sup>3</sup> Mintasih Indriayu, Heru Irianto, Nuning Setyowati, Choirel Anam, IF Bambang Sulistyono Sk, Yayan Suherlan, Hermansyah Muttaqin, Sayid Mataram, *Business Development Services: Mewujudkan Umkm Berdaya*, 2022 Ed. (Solo: Cv.Indotama, T.T.),.

<sup>4</sup> Dimas Hendika Wibowo, 'Strategi Dan Program Pemasaran', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), 59–66.

<sup>5</sup> Sudaryanto, Ragimun, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN* (Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat, 2011), Hal 24

<sup>6</sup> Arfan Ikhsan Dan Muhammad Ishak, *Akutansi Keprilakuan* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), Hal 23.

2022. Dan diperkirakan UMKM pertumbuhannya menjadi lebih dari 64 juta di tahun 2022. Oleh karena itu akibatnya UMKM mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, sehingga diharapkan usaha mikro semakin bersaing melalui inovasi. Hal ini perlu dilakukan pengiriman keuntungan usaha kecil dan menengah dalam persaingan inovasi kreativitasnya sendiri.<sup>7</sup> Secara keseluruhan UMKM di Indonesia beragam memberikan kebebasan pada konsumen atau pembeli untuk memilih produk yang diinginkan.

Indonesia sebagai negara yang mayoritasnya islam tidak diperbolehkan untuk menjual, membeli atau memakan makanan yang tidak halal. Terkait hal ini menuntut masyarakat muslim untuk mencari informasi tentang produk atau makanan dengan cara melihat label halalnya produk tersebut.<sup>8</sup> Oleh karena itu, konsumen muslim memiliki potensial pasar halal yang bagus. Alhasil, banyak produsen yang berlomba-lomba memasang label halal pada produk makanannya. Pada tahun 1996, pengusaha membutuhkan label halal karena itu diwajibkan oleh peraturan yang berlaku. Keputusan dibuat setelah sadar akan pentingnya label halal untuk melindungi kepentingan umat islam di Indonesia. Produk yang diimpor dari luar negeri juga harus diseleksi dan mencantumkan label halal.

Melihat banyak fenomena yang muncul, Indonesia banyak menggunakan label halal. Dari berbagai produk makanan dan minuman serta berbagai produk lainnya. Tidak hanya itu, ada berbagai macam produk konsumsi, baik konsumsi dalam negeri maupun impor, selalu diperhatikan dan harus diberi label halal sebagai tanda untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik untuk diperdagangkan.

Kualitas produk adalah bisnis yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan di mana produk berada memiliki kualitas yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, dan kualitas adalah situasi yang terus berubah karena selera atau harapan konsumen terhadap sesuatu produk selalu berubah. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh para penjual, karena kualitas produk yang baik adalah kunci pengembangan produktivitas bagi penjual.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Darwanto, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas" *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE#)* Vol.20, No.( 2), (Desember 2013): Hal 142-149.

<sup>8</sup> Sari D. K., & Sudardjat, I.. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4). (2013): Hal 50.

<sup>9</sup> Doloksaribu, Sartika Dan Edwin Agung Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig*, (Riau: Pt. Mitra Global Bersama, 2017), Hal 3.



Harga adalah manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari barang atau jasa tertentu pada waktu dan tempat tertentu, dan dapat ditukar dengan mata uang atau barang lainnya. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai finansial pada suatu produk atau layanan.<sup>10</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Ahda Segati (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada persepsi peningkatan penjualan.<sup>11</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Rahayu Lestari, dkk (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.<sup>12</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Christian, dkk (2018), menunjukkan bahwa harga dengan tingkat penjualan mempunyai hubungan keterkaitan dan berpengaruh, serta sifatnya yang kontributif atau signifikan.<sup>13</sup>

Dalam penelitian Mety Rachmasari, dkk (2019), menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karet PT. perkebunan nusantara IX Semarang.<sup>14</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Fajrul Falah (2021) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk (UMKM) Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.<sup>15</sup>

Studi awal yang dilakukan oleh peneliti pada produsen UMKM Kabupaten Jepara. Peneliti melakukan wawancara dengan 10 (sepuluh) orang secara acak dengan cara melakukan kunjungan ke beberapa UMKM yang ada di area Jepara. Dari 5 (lima) tersebut mereka mengaku produk yang dijual sudah menyertakan label halal, mereka memiliki daya jual yang lebih tinggi. Sedangkan dari 5 (lima) orang sisanya yang diwawancara diantaranya pernah mengalami imbas dari tingkat penjualan karena belum adanya label halal produk UMKM para pedagang, tingkat penjualan yang cukup menurun yang dilakukan oleh para pedagang UMKM. Selain itu, beberapa UMKM yang dijumpai peneliti juga menyampaikan bahwa setelah mereka

---

<sup>10</sup> Maulana, Ade Syarif, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Pt. Toi, 2016), Hal 7.

<sup>11</sup> Ahda Segati, Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan, *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Vol.3, No.2 (2018), Hal 159-169.

<sup>12</sup> Rahayu Lestari, Kumba Digidowiseiso, And Deva Safrina, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19', (*Jurnal Angewandte Chemie International Edition*), Vol.7, No.3 (2022), Hal 10–27.

<sup>13</sup> Christian Almendo Benaino, Johny.R.E. Tampi, And Tinneke M. Tumbel, 'Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado', *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 2017.

<sup>14</sup> Mety Rachmasari, Bambang Mulyatno Setiawan, and Siswanto Imam Santoso, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang', *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2.2 (2019), 87.

<sup>15</sup> Falah Fajrul, Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar, (Skripsi Mahasiswa IAIN Tulungagung, 2021).

mendaftarkan produknya dan mendapat sertifikasi halal, penjualan produk UMKM tersebut semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan reseach gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KULINER DI KABUPATEN JEPARA.

Salah satu usaha mikro kecil menengah unggulan yang dimiliki Indonesia adalah UMKM kuliner. Kuliner merupakan jenis usaha kecil menengah yang memiliki ekosistem yang baik, mengingat makanan dan minuman merupakan dua hal kebutuhan pokok manusia dan yang pasti akan selalu diminati. Di Kabupaten Jepara memiliki beberapa UMKM kuliner, salah satunya adalah krupuk dari olahan ikan tengiri. Ikan merupakan salah satu komoditas utama dari kabupaten Jepara. Hal tersebut dapat memberikan inspirasi terhadap UMKM untuk berinovasi membuat produk yang memiliki nilai jual lebih daripada menjual bahan baku.

Kabupaten Jepara memiliki beberapa produsen salah satunya olahan krupuk tengiri yang sudah berkembang, karena sudah memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dan labelisasi halal dari MUI. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan penjualan produk di kios penjualan hingga sekarang merambah di e-commerce karena banyaknya peminat dari berbagai daerah luar jepara.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner di Kabupaten Jepara?
- 1.2.2 Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) kuliner di Kabupaten Jepara?
- 1.2.3 Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner di Kabupaten Jepara?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner di Kabupaten Jepara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner di Kabupaten Jepara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner di kabupaten Jepara.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap tingkat penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Jepara.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai acuan karya ilmiah bagi kegiatan akademik untuk memperdalam dan memahami pembahasan yang berkaitan dengan judul dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Jepara.

c. Bagi UMKM Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pembelajaran yang baru untuk pemerintah daerah Kabupaten Jepara melalui Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan yang mengelola UMKM kuliner dalam meningkatkan volume penjualan sekitar.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan Pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, penutup. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan tentang kajian teoritis yang berisi teori-teori yang mendukung penelitian serta konsep yang akan digunakan untuk penelitian. Selanjutnya penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang memuat telaah untuk memperoleh sebuah hipotesis serta sebuah model pada penelitian yang dimunculkan dalam bentuk gambar dan yang terakhir hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang penjabaran metode penelitian untuk memperoleh jawaban atau rumusan masalah yang disajikan, dan ada beberapa sub bab yang mencakup diantaranya jenis dan sumber data, objek penelitian, banyaknya populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional serta teknik analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, serta akan dijelaskan terkait dengan deskriptif objek penelitian analisis data dan pembahasannya.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan pembahasan yang bersumber dari hasil penelitian, dan masukan atau saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan kebutuhan, fungsi, kehandalan, kenyamanan, perbaikan dan juga untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Kualitas adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa, keahlian, proses atau lingkungan yang melebihi harapan. Jika produk tersebut dapat melakukan fungsinya, maka produk tersebut berkualitas dengan baik. Selain itu kualitas juga memiliki faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja bisnis. Oleh sebab itu kualitas memiliki keunggulan dalam pemasaran produk. Mengingat suatu kualitas produk yang sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen sebagai tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, oleh karena itu kualitas produk perlu menjadi perhatian utama dalam perusahaan.<sup>16</sup>

Dari perspektif islam pengambilan keputusan melalui jenis dan kualitas produk harus menyesuaikan dengan aturan islam yang sudah diterapkan. Dalam syariat islam menganjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Dalam islam menganjurkan dengan adanya proses produksi, karena pentingnya proses produksi adalah untuk memudahkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu ini adalah pengetahuan dasar yang harus diketahui pemilik bisnis tentang aspek produksi etika bisnis dalam islam, dan dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk- buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

---

<sup>16</sup> Doloksaribu, Sartika dan Edwin Agung Wibowo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JIG, (Riau: PT. Mitra Global Bersama, 2017), hal 3.

memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>17</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa Allah menganjurkan kepada hamba-hambanya untuk menginfakkan sebagian hartanya yang berupa tanaman, buah-buahan, uang, dan seluruh dagangan yang bisa untuk diperjual belikan. Dan Allah menganjurkan untuk meberikan yang berkualitas dan dilarang memberikan yang buruk, karena hal yang buruk tidaklah memenuhi infak yang wajib dan tidak akan memperoleh pahala yang sempurna.

Upaya produsen untuk mencapai nilai-nilai islam yang maksimal dapat tercapai jika produsen menerapkan nilai-nilai Islam dalam mengembangkan produknya. Dengan kata lain, semua kegiatan produktif terkait dengan nilai-nilai moral dan teknologi Islam. Nilai-nilai islam yang berkaitan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi islam, yaitu: Khalifah, Adil, Takaful, secara lebih rinci nilai-nilai islam dalam produksi meliputi:<sup>18</sup>

- a. Berwawasan jangka Panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.
- b. Menepati janji dan kontrak.
- c. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
- d. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
- e. Memuliakan prestasi atau produktifitas.
- f. Mendorong ukhuwah antar sesame pelaku ekonomi.
- g. Menghormati hak milik individu.
- h. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
- i. Berwawasan sosial atau masalah.
- j. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam.

Menurut Sugiarto, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industry jasa adalah penyajian suatu produk atau jasa menurut standar tempat pembuatannya, dan penyampainnya sekurang-kurangnya sebaik kebutuhan dan

---

<sup>17</sup> Qs. Al- Baqarah [2]: 267. Al-Aliyy, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2006), Hal 35.

<sup>18</sup> Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar Dan Tujuan*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), Hal 164.

harapan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sebanding dengan harapan pelanggan, maka kualitasnya disebut baik.<sup>19</sup>

Sedangkan pengertian kualitas menurut Heizer dan Render, adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep mutu itu sendiri pada dasarnya adalah relative, yaitu tergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menentukan sifat dan spesifikasinya. Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas harus konsisten satu sama lain yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa) dan proses. Untuk berwujud barang dapat diperoleh hampir di ketiga arah perbedaan yang jelas, tetapi tidak untuk kredit. Melainkan untuk layanan, produk dan proses mungkin tidak terbaca.<sup>20</sup>

Menurut Kotler, suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 indikator<sup>21</sup>, yaitu:

- a. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying.* Maksudnya yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. *Generic product, namely a basic version of the product.* Maksudnya yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- c. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product.* Maksudnya yaitu produk yang diharapkan sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.

Kualitas produk juga memiliki 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek berikut, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keragaman produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*comformance*)
- e. Daya tahan/ketahanan (*durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

---

<sup>19</sup> Sugiarto, Endar. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).

<sup>20</sup> Heizer, Jay Dan Barry Render. Operations Management. (Jersey: Prentice Hall, 2001).

<sup>21</sup> Kotler. Marketing Management. (Jersey: Hall International Inc, 2012).

### 2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dan banyaknya pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan sesuatu produk. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti sifat produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga sangat penting karena harga menentukan kinerja produk. Jika harga salah maka akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan, sehingga produk tidak laku.<sup>22</sup>

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah dari sudut pandang islam adalah harga yang adil hakikatnya telah digunakan sejak awal islam. Di dalam Al-Quran menjelaskan tentang keadilan dan menekankan keadilan dalam segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, keahlian juga secara alami tercermin dalam aktivitas pasar, terutama dalam harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi diluar kepercayaan konsumen. Dan dijelaskan dalam firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>23</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang beriman tidak diperbolehkan atau tidak menghalalkan untuk memakan harta sesama tanpa didasari adanya hak, kecuali orang tersebut sudah sejalan dengan syariat dan penghasilannya yang dihalalkan. Dan tidak di perbolehkan sebagai umatnya membunuh umat yang lain, akan berakibat pada diri sendiri yaitu akan binasa. Dan Allah maha penyayang kepada umat yang mengikuti perintahnya dan menjalankan larangannya. Oleh karena itu perlu melibatkan produsen, konsumen, dan pemerintah di pasar agar memiliki pandangan yang sama terhadap

---

<sup>22</sup> Maulana, Ade Syarif, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT. TOI, 2016), Hal 7.

<sup>23</sup> QS. An-Nisa [4]: 29. Al-,Aliyy, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), Hal 82.



keberadaan harga. Jika hal ini tercapai, maka mekanisme pasar yang sesuai syariah akan berdampak pada:

- a. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar yang dibentuk oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jika masyarakat dapat memenuhi kebutuhan mereka bukan hanya keinginan, maka harga pasar akan cenderung stabil.
- b. Jika pasar tidak dapat menjamin stabilitas harga, dan harga tidak menguntungkan salah satu pihak di pasar (produsen atau konsumen), pemerintah harus campur tangan dengan mengeluarkan kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar untuk menjaga keseimbangan perdagangan dalam kehidupan masyarakat.
- c. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menindak para pelaku pasar yang merusak mekanisme pasar dengan menciptakan fluktuasi harga.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu alokasi dan informasi. Peran alokasi harga adalah peran harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mendapatkan pengembalian atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Peran informasi harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. Hal ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli sulit mengevaluasi fitur atau manfaat produk secara objektif. Persepsi yang umum adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi.<sup>24</sup>

Menurut Lupiyoadi, strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam memberikan value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>25</sup>

Menurut Fure, Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain,<sup>26</sup> yaitu:

---

<sup>24</sup> Verina Secapramana, Model Dalam Strategi Penetapan Harga, Unitas, ( Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, 2017), Hal 30–43.

<sup>25</sup> Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. (Bandung: Penerbit Salemba Empat, 2011).

<sup>26</sup> Fure, H. Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013).

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### 2.1.3 Labelasi Halal

Halal dalam agama islam adalah “diizinkan” atau “boleh”. Secara Bahasa yaitu hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal menurut syariat islam terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”<sup>27</sup>

Halal merupakan produk yang dapat memenuhi syarat-syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam,<sup>28</sup> yaitu:

- a. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, darah, alcohol, kotoran-kotoran dll.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat islam yang tergolong halal.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka dibesrsihkan terlebih dahulu dan harus dibersihkan dengan cara yang sudah diatur oleh syariat islam.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Label berarti selembur kertas (kain, logam, kayu, dll) yang dilampirkan pada barang dan dijelaskan tentang nama

---

<sup>27</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, Al-Qur’an Dan Terjemahnya: Edisi Ilmu Pengetahuan (Bandung: PT. Mizan Bunaya Kreativa, 2011), QS. Al-Baqarah (2) : 167.

<sup>28</sup> Arinda Widiatika Putri, Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 31.

barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dll,<sup>29</sup>. Sedangkan labelisasi yaitu pelabelan, labelisasi memiliki makna dalam kata benda atau kategori untuk menandai bisa mengatakan nama, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Label yang ditempelkan pada produk adalah label halal. Label halal merupakan jaminan oleh badan terakreditasi, seperti Institut Evaluasi rakitan pangan, Obat dan Kosmetika Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memastikan bahwa produk ini telah lulus uji halal yang sesuai dengan hukum islam. Label adalah bagian dari suatu produk yang membawa pesan verbal dan merupakan tentang Sebagian kemasan produk.

Tujuannya untuk mencantumkan label halal agar konsumen mendapatkan perlindungan Halal dan kenyamanan terbaik dalam penggunaan produk. LPPOM MUI merupakan Lembaga yang bertanggung jawab untuk meneliti , menganalisis, dan memutuskan apakah suatu produk makanan atau minuman aman untuk dikonsumsi secara sehat dan islami, yakni halal atau diperbolehkan dan baik untuk dikonsumsi bagi umat islam khususnya di wilayah Indonesia. Selain memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.

Sertifikat produk halal adalah keputusan fatwa halal yang dikeluarkan oleh Dewan Formilir Sertifikat Pimpinan MUI. Sertifikat produk halal ini adalah termasuk syarat untuk mencantumkan label halal, artinya sebelum pengusaha tersebut memiliki izin untuk memberi label halal pada produk pangannya, maka mereka terlebih dulu mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.<sup>30</sup> Sertifikat labelisasi halal membantu konsumen memberikan pengetahuan tentang sifat dan kandungan produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai produk yang akan menjadi pesaing satu sama lain.

Dalam islam, umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makan makanan yang halal, karena setiap makanan yang dikonsumsi akan mandarah daging ke dalam tubuh dan akan menjadi sumber energi yang penting bagi kehidupan. Kehalalan merupakan parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan tersebut dapat membatasi masuknya produk-produk makanan ke pasar umat muslim. Sudah menjadi tanggung jawab setiap muslim untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi

---

<sup>29</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia [Online]. Tersedia Di Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Label. Diakses 17 Desember 2022.

<sup>30</sup> Yuli Mutiah Rambe Dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Wasliyah, Medan)," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, (Desember 2012) Hal 38.

halal. Dan untuk memudahkan mengetahui kehalalan makanan yang akan di konsumsi, khususnya makanan kemasan maka dapat dilihat dari label halal pada kemasan makanan tersebut. Label pada produk pangan sangat penting dan perlu diperhatikan oleh umat muslim.<sup>31</sup>

Menurut Stanton dan William, labelisasi halal merupakan bagian produk yang berisi informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Labelisasi halal dapat menjadi bagian dari kemasan atau dapat berupa logo yang melekat pada produk.<sup>32</sup>

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, indikator label halal adalah:<sup>33</sup>

a. Gambar

Adalah hasil peniruan suatu bentuk atau pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll) dengan coretan alat tulis.

b. Tulisan

Adalah hasil tulis yang diharapkan untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

Ini adalah bagian dari gabungan hasil gambar dan hasil tulisan menjadi satu.

d. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu (sengaja atau tidak) melekat pada kemasan (proteksi produk).

#### 2.1.4 Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan hasil penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merk suatu perusahaan yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan merupakan hasil akhir yang didapat perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan dari perusahaan. Tingkat penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, namun dihitung secara keseluruhan dari total realisasi. Jika tingkat penjualan dan biaya meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat, tetapi sebaliknya jika tingkat penjualan menurun

---

<sup>31</sup> Uli Mutiah, Rambe Dan, And Syaad Afifuddin, PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL PADA KEMASAN MIE INSTAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN MASYARAKAT MUSLIM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).

<sup>32</sup> Stanton, J. William, Dkk Marketing Edisi Kesebelas, (Jakarta: Jilid I Erlangga, 2004) Hal 282.

<sup>33</sup> Fazrin Khaerul, Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa, (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Universitas Samudra, 2017) Hal 732-733.

maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.<sup>34</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, suatu perusahaan menanamkan dapat sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha berdasarkan penjualan.

Aktivitas penjualan sangat memegang peranan penting, karena jika penjualan berhasil, maka target perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal juga otomatis dapat tercapai.<sup>35</sup> Dalam aktivitas pemasaran yang sangat tinggi dan saling berhubungan satu sama lain, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik supaya mencapai tujuan perusahaan yaitu profitabilitas. Promosi mempunyai fungsi untuk meningkatkan tingkat penjualan serta strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan merupakan pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Secara umum, perusahaan ingin mempercepat proses peningkatan penjualan yang akan dilakukan untuk kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Penjualan adalah sumber kehidupan suatu perusahaan, karena dari penjualan akan mendapatkan profitabilitas atau keuntungan sekaligus usaha untuk menarik konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen, sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Dalam islam Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Karena manusia diciptakan untuk saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka dapat saling tolong menolong dalam kebaikan atau untuk kemaslahatan umum. Termasuk dalam kegiatan jual beli. Dan seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى  
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:”Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari

---

<sup>34</sup> Swastha B., Azas-Azas Marketing (Yogyakarta: Liberty, 2004), Hal 157.

<sup>35</sup> Daryono, Manajemen Pemasaran (Bandung: CV Yrama Widya, 2011).

Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang Kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, dan mereka kekal didalamnya”.<sup>36</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang perniagaan atau jual beli merupakan kegiatan yang diridhai oleh Allah SWT. Dan mengambil riba merupakan hal yang diharmkan untuk dimakan. Mengambil riba dala jual beli tidak hanya merugikan diri sendiri namun juga merugikan orang lain.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah kuantitas yang ditawarkan oleh pengguna industri dengan menggunakan distributor. Dan lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari jumlah penjualan semua produk untuk jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai melalui pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang mungkin termasuk kelompok wilayah dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.<sup>37</sup>

Menurut Kotler, volume penjualan adalah penjualan barang berupa mata uang dalam jangka waktu tertentu, dan didalamnya terdapat strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa upaya untuk meningkatkan penjualan, antara lain:<sup>38</sup>

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Penempatan dan penataan yang teratur, sehingga produk dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Melakukan analisis pasar.
- d. Mengidentifikasi calon pembeli atau konsumen.
- e. Menyelenggarakan pameran.
- f. Mengadakan potongan harga atau discount.

---

<sup>36</sup> Qs. Al-Baqarah [2]:275. Al-Aliyy, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2006), Hal 299.

<sup>37</sup> Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005).

<sup>38</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, (Bandung: Erlangga, 2000).

Menurut Philip Kotler, ada tiga indikator tingkat penjualan atau volume penjualan, yaitu:<sup>39</sup>

a. Mencapai volume penjualan

Maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh unit penjualan produk dalam jumlah besar dan menindaklanjuti pencapaian target penjualan produk.

b. Mendapat laba

Maksudnya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dioperasikan atau dijualnya.

c. Menunjang perubahan

Maksudnya adalah mempertahankan penjualan, asset dan laba.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Natannel Prajogi (2020) Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Private Label Indomart (studi Di Indomart Cabang Cerme)	Variabel X: Kualitas Produk dan Harga Variabel Y: Volume Penjualan	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dan variabel harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
2.	Fajrul (2021)	Variabel X: Labelisasi Halal	Kuantitatif Asosiatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal

<sup>39</sup> Ridha Alhalim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi Internasional Di Kabupaten Garut, (Skripsi, Universitas Pasunda, Bandung, 2015), Hlm 28.

	Pengaruh Legalitas usaha, Labelisasi halal Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar	Variabel Y: Volume Penjualan		berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3.	Ahda Segati (2018) Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas produk, Dan harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan	Variabel X: Kualitas Produk dan Harga Variabel Y: Peningkatan Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan
4.	Azmiani, et al., (2019) Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines	Variabel X: Harga Variabel Y: Tingkat Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
5.	Annis Qurrota' ayun (2021), Pengaruh Harga,	Variabel X: Kualitas Produk dan Harga	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk tidak memiliki



	Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya	Variabel Y: Tingkat Penjualan		pengaruh positif dan signifikan terhadap variable tingkat penjualan, sedangkan variable harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable tingkat penjualan.
6.	Hakim, et al., (2022) Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk Dan Labelisasi Halal MUI Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.	Variabel X: Labelisasi Halal Variabel Y: Volume Penjualan	Kuantitatif Asosiatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
7.	Mety Rachmasari, et al., (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan	Variabel X: Kualitas produk dan Harga Variabel Y: Volume Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

	Nusantara IX Semarang			
8.	Vivi Yunitasari, et al., (2019), Pengaruh Label halal Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	Variabel X : Label Halal Variabel Y : Tingkat Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan
9.	Cupian et al., (2021), Pengaruh Labelisasi Halal Religuitas, Dan Pengetahuan Produk dan Harga terhadap tingkat penjualan (studi kasus produk makanan UMKM di Jatinangor)	Variabel X : Harga dan Labelisasi Halal Variabel Y : Tingkat Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan
10.	Ayif Fathurahman et al.,(2021), Pengaruh Gaya Hidup Label Halal Dan Harga Terhadap tingkat penjualan (studi kasus pada produk safi)	Variabel X : Harga dan Label Halal Variabel Y: Tingkat Penjualan	kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

Dari ke tujuh jurnal yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Berikut persamaan dan perbedaannya:

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Memiliki persamaan variabel bebas harga dan variabel terikat yaitu tingkat penjualan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2023, dan pada penelitian terdahulu tersebut adalah Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Private Label Indomart (studi Di Indomart Cabang Cerme) sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM Kuliner di Kabupaten Jepara.
2.	Memiliki persamaan variabel bebas labelisasi halal dan variabel terikat yaitu tingkat penjualan.	Pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021, menggunakan variable bebas legalitas usaha dan citra merk serta penelitiannya terdapat pada produk UMKM Kec. Wonodadi.
3.	Memiliki persamaan variabel bebas kualitas produk, harga dan	Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel bebas sertifikasi halal dan

	variabel terikat yaitu tingkat penjualan pada.	dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini menggunakan labelisasi halal dan dilakukan pada tahun 2023.
4.	Memiliki persamaan variabel bebas harga dan variabel terikat tingkat penjualan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 dan variabel bebas yang digunakan adalah promosi, dan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.
5.	Memiliki persamaan variabel bebas kualitas produk, harga, dan memiliki variabel terikat yaitu tingkat penjualan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 dan berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya sedangkan penelitian sekarang dilakukan Di Kabupaten Jepara.
6.	Memiliki persamaan variabel bebas labelisasi halal dan variabel terikat yaitu tingkat penjualan.	penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022 dan variabel bebas yang digunakan yaitu packaging produk, serta lokasi berada di Kec. Cilacap.
7.	Memiliki persamaan variabel bebas kualitas produk, harga dan variabel terikat yaitu tingkat penjualan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019, dan objek yang digunakan adalah penjualan karet PT. perkebunan Nusantara, sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM Kuliner di Kab. Jepara.
8.	Memiliki persamaan variabel bebas label halal, dan tingkat variabel terikat yaitu tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019, dan objek yang digunakan yaitu pada mahasiswa ekonomi nuniversitas negri Surabaya,

		sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM Kuliner Kabupaten Jepara
9.	Memiliki persamaan variable bebas yaitu harga dan label halal, sedangkan variabel terikatnya yaitu tingkat penjualan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021, dan objek yang digunakan pada studi kasus produk UMKM di Jatinangor, sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM kuliner di kabupaten Jepara.
10.	Memiliki persamaan variabel bebas yaitu harga dan label halal, sedangkan variabel terikatnya yaitu tingkat penjualan.	Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, dan objek yang digunakan pada studi kasus produk safi, sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM kuliner di Kabupaten Jepara.

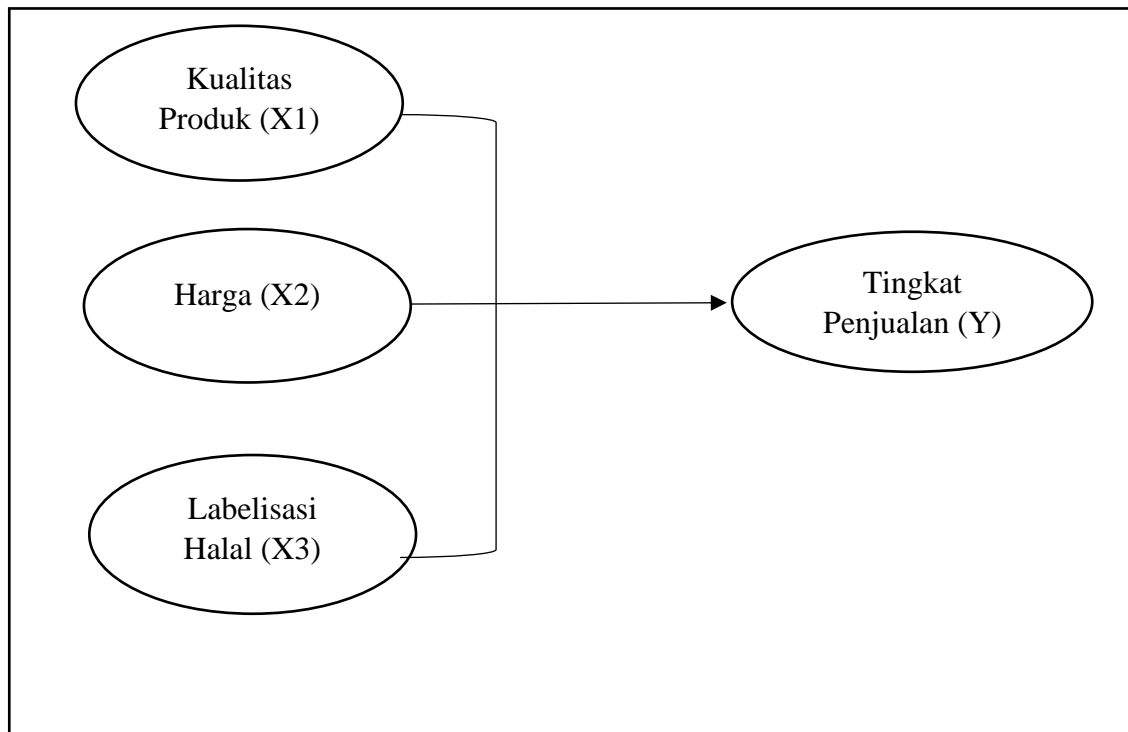
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan penulis teliti. Persamaan dari penelitian tersebut terletak pada topik yang akan penulis teliti yaitu tentang kualitas produk, harga, dan labelisasi halal seperti yang ditulis Azmiani. Sedangkan pada penelitian yang lain hanya memiliki 2 variabel yang sama. Meskipun memiliki persamaan dengan ketiga variabel penelitian yang dilakukan oleh Azmiani, namun penelitian yang akan diteliti oleh peneliti memiliki perbedaan yaitu pada metode yang akan digunakan. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang digunakan, Adapun tempat yang akan digunakan untuk melakukan penelitian yaitu UMKM kuliner di Kabupaten Jepara.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan berpikir dalam proses penyusunan karya penelitian ilmiah ini, peneliti mencoba menalar gagasan penelitian ini dalam bentuk kerangka berpikir. Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya tentang hubungan antar kualitas

produk, harga dan labelisasi halal sebagai variable independent serta tingkat penjualan sebagai variable dependen dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis merupakan<sup>40</sup>an usulan penelitian ilmiah karena hipotesis merupakan alat kerja suatu teori dan bersifat spesifik serta dapat diuji secara empiris. Saat merumuskan hipotesis, pernyataan itu harus mencerminkan hubungan antara dua variable atau lebih sebagai solusi atas permasalahan dalam penelitian.<sup>41</sup>

### a) Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan kebutuhan, fungsi, kehandalan, kenyamanan, perbaikan dan juga untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Kualitas produk juga memiliki keunggulan dalam pemasaran produk-produk yang di pasarkan.

<sup>40</sup> Heizer, Jay Dan Barry Render. *Operations Management*. (Jersey: Prentice Hall, 2018)

<sup>41</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Edisi Pertama. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006). Hal 11-12.

Dalam penelitian ini yang dilakukan heizer dan rander menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kemampuan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memiliki hubungan yang signifikan dan negative terhadap tingkat penjualan. artinya semakin tinggi kualitas produk pada UMKM maka akan semakin banyak konsumen yang ingin membeli prpduk tersebut.

***H1: Kualitas Produk Berpengaruh negatife terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner di kabupaten Jepara.***

b) Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dan banyaknya pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan sesuatu produk. Harga dalam pengambilan keputusan pembeli memiliki dua peran yaitu alokasi dan informasi.

Dalam penelitian lupiyoadi, harga merupakan strategi penentuan yang dialokasikan dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mendapatkan pengembalian yang diharapkan berdasarkan daya beli.<sup>42</sup> Dan menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan. artinya semakin rendah harganya maka semakin tinggi konsumen yang akan membeli barang tersebut.

***H2 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kabupaten Jepara***

c) Pengaruh labelisasi halal terhadap tingkat penjualan

Labelisasi halal merupakan hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, memiliki tujuan yaitu agar konsumen mendapatkan perlindungan halal dan kenyamanan terbaik dalam penggunaan produk.

Dalam penelitian ini menurut Stanton dan William label halal merupakan bagain produk yang berisi informasi verbal tentang produk penjualannya. Dan menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. artinya semakin banyak yang menggunakan label halal, maka semakin banyak keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut, karena sudah pasti halal dan sudah bersertifikat.

***H3: labelisasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kabupaten Jepara.***

---

<sup>42</sup> Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. (Bandung : penerbit Salemba Empat, 2018)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk memperoleh data sebelumnya atau saat ini tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, sikap yang diperoleh dari populasi, korelasi variable dan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi (wawancara/survey) dan hasil penelitian mengarah untuk digeneralisasikan.<sup>43</sup> Penulis akan menggali lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap tingkat penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Jepara.

##### **3.1.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti di lapangan atau dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diambil melalui kuisisioner/angket penelitian yang disebarkan kepada responden, yaitu produsen dan konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Jepara.

##### **3.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang tersedia untuk memudahkan pencarian dan pengumpulan. Data sekunder dari berbagai sumber berupa bukti, catatan dan laporan penerbitan yang telah dipublikasikan.

#### **3.2 Populasi dan Sample**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah pengelompokan wilayah atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti untuk diuji dan ditarik kesimpulan.<sup>44</sup> Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah produsen dan konsumen UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner yang berdomisili di Kabupaten Jepara.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari karakteristik populasi yang diperoleh mewakili posisinya menggunakan prosedur yang telah ditentukan. Dengan mempelajari sampel, maka memungkinkan peneliti untuk menangkap kesimpulan yang mungkin mewakili minat dalam suatu populasi.<sup>45</sup> Teknik pengambilan sampel

---

<sup>43</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kebijakan (Bandung: Alfabeta, 2017). Hal 33.

<sup>44</sup> Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hal 74.

<sup>45</sup> Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 1992), Hal 34.



menggunakan rumus Cochran dikarenakan banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan rumus sebagai berikut:

$$No = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$No = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$No = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

No = Ukuran Sampel

Z<sup>2</sup> = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Margin eror 10%

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling, dan peneliti tidak akan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap kelompok untuk dipilih menjadi sampel.<sup>46</sup> Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, dengan kata lain untuk menjadi populasi harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Pedagang berdomisili di Jepara.
- b. Produk UMKM kuliner berlabel halal.
- c. Sudah berjualan lebih dari 1 tahun.

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data sebagai berikut :

### 3.3.1 Kuisioner atau Angket

Kuisioner adalah daftar pertanyaan untuk diambil data yang diberikan berupa tanggapan dari responden. Pada penelitian ini kuisioner disebar pada para responden secara online maupun offline.

---

<sup>46</sup> Sisca Eka Fitria And Vega Fauzana Ariva, 'Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng', Jurnal Manajemen Indonesia, 18.3 (2018), 197–208.

Untuk setiap indikator dalam kuisioner penelitian ini, menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk membuat instrument, untuk menilai sikap, pandangan dan pendapatan individu atau kelompok terkait potensial atau relevan dalam masalah objek.<sup>47</sup>

Pengukuran skala data dalam penelitian ini menggunakan lima tingkatan (skala likert), yaitu terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dari kelima penilaian tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Nilai 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Nilai 3 untuk jawaban netral (N)
- d. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### 3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mendokumentasikan data skunder yang relevan dengan penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengakses data UMKM kuliner di Kabupaten Jepara.

## 3.4 Variable Penelitian

### 3.4.1 Variabel Independen

Variable independent (variable bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variable dependen.<sup>48</sup> Kualitas produk, harga serta labelisasi halal merupakan variable independent pada penelitian ini.

### 3.4.2 Variabel Dependen

Variable dependen (variable terikat) adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independent. Variable dependen berfungsi sebagai variable fokus atau masalah penelitian. Tingkat penjualan merupakan variable dependen pada penelitian ini.

## 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

No.	Variable	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan	Menurut Kotler (2012), suatu kualitas produk	Skala Likert

<sup>47</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kebijakan, Hal 132.

<sup>48</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

		suatu produk untuk melakukan kebutuhan, fungsi, kehandalan, kenyamanan, perbaikan dan juga untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.	dapat diukur dengan indicator sebagai berikut: <sup>49</sup> 1) Manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk 2) gambaran fisik pada suatu produk 3) produk yang diinginkan sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.	
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan.	Menurut Fure (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain, yaitu: <sup>50</sup> 1) Kesesuaian Harga yang sesuai dengan manfaat 2) Persepsi harga dan manfaat 3) Harga barang terjangkau	Skala Likert

<sup>49</sup> Kotler. *Marketing Management*. (Jersey: Hall International Inc, 2012).

<sup>50</sup> Fure, H. *Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. (Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2013).

			4) Persaingan harga 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya	
3.	Labelisasi halal (X3)	Label halal merupakan jaminan oleh badan terakreditasi, seperti Institut Evaluasi rakitan pangan, Obat dan Kosmetika Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memastikan bahwa produk ini telah lulus uji halal yang sesuai dengan hukum islam. Label adalah bagian dari suatu produk yang membawa pesan verbal dan merupakan tentang Sebagian kemasan produk.	Menurut Utami (2013) indikator labelisasi halal adalah: <sup>51</sup> 1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi gambar dan tulisan 4) Menempel pada kemasan Saya selalu memperhatikan harga yg sesuai dengan blabla	Skala Likert
4.	Tingkat Penjualan (Y)	Tingkat penjualan merupakan hasil penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merk suatu perusahaan yang	Menurut Philip Kotler (2003) indikator tingkat penjualan adalah : <sup>52</sup> 1) Mencapai volume penjualan 2) Mendapat laba 3) Menunjang pertumbuhan	Skala Likert

<sup>51</sup> Utami, W. B. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa*, (Yogyakarta : Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).

<sup>52</sup> Ridha Alhalim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi Internasional Di Kabupaten Garut*. (Skripsi, Universitas Pasunda, Bandung, 2015), Hlm 28.

		terjual dalam jangka waktu tertentu.		
--	--	--------------------------------------	--	--

### 3.6 Teknik Analisa Data

Teknis analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara simetris dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen mengklasifikasikan data, mendeskripsikan unit, mensintesis, mengatur dalam skema, memilih yang relevan dengan penelitian dan membuat kesimpulan.<sup>53</sup> Metode analisis data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistik kuantitatif dengan program SPSS.

#### 3.6.1 Uji Coba Instrumental

Sebelum menggunakan peralatan penelitian untuk memperoleh data penelitian, terlebih dahulu dilakukan upaya untuk memperoleh peralatan yang efektif dan handal.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner. Teknik korelasi bivariat pearson dapat digunakan untuk memeriksa validitas. Nilai setiap item dibandingkan dengan nilai total selama tes berlangsung. Nilai total adalah nilai penjumlahan seluruh item. Item pertanyaan yang terkait dengan nilai total menunjukkan bahwa item tersebut dapat membantu untuk mengetahui hal yang ingin diketahui.<sup>54</sup>

- 1) Apabila nilai  $r$  hitung  $>$  atau sama dengan  $r$  tabel atau  $r$  hitung berada dibawah 0,05 dikatakan valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$  atau sama dengan  $r$  tabel atau  $r$  hitung berada di bawah 0,05 dikatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuisioner untuk indikator suatu variable. Jika jawaban responden atas suatu pertanyaan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuisioner dinyatakan reliabel.

Uji realibilitasa dalam penelitian ini menggunakan *one shoot* atau pengukuran satu kali, yaitu pengukuran hanya dilakukan dalam satu kali dan hasilnya akan dibandingkan dengan item pertanyaan lain atau digunakan untuk mengetahui

<sup>53</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Hal 24.

<sup>54</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS (Semarang: Penerbit UNDIP, 2007), Hal 46-

korelasi antara jawaban item pertanyaan. *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60 menunjukkan bahwa variable dikatakan reliabel.<sup>55</sup>

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah suatu model regresi, variabel pengganggu, atau residual berdistribusi normal. Jika data atau tidak berdistribusi normal, analisis parametrik tidak dapat digunakan, tetapi analisis nonparametric dapat digunakan. Namun jika data masih belum berdistribusi normal, ada jalan keluar lain yaitu dengan menambah ukuran sampel saja.<sup>56</sup>

Penelitian ini menggunakan uji Kolomogrov Smirnov (K-S). dimana data yang akan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi mendeteksi korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat diukur dengan nilai tolerance dan variabel inflatiom (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi.<sup>57</sup>

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berusaha untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi dari residual pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan menggunakan model rank spearman, yang membandingkan semua variabel independenn dengan nilai absolut residualnya menggunakan korelasi rank Spearman. Jika nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $\text{sig} > \alpha$ ), maka model tidak memiliki gejala heterokedastisitas.<sup>58</sup>

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat apakah dua atau lebih dari variable independen baik secara persial ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.<sup>59</sup> Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengetahui

---

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rneka Cipta, 2013), Hal 239.

<sup>56</sup> Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI,2014), H.79.

<sup>57</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPS* (Semarang:Bpuniversitas Diponegoro, 2006), H.110.

<sup>58</sup> Sarjono And Julianita.

<sup>59</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), Hal 37.

seberapa besar pengaruh positif atau negative variable independen dengan variable dependen.

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas/independent, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = e$$

Dimana:

Y = Tingkat Penjualan

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Labelisasi Halal

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel Pengganggu

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran seberapa besar presentase pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Ketika nilai R<sup>2</sup> mendekati nol, berarti kemampuan variable dependen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilainya mendekati satu, variable dependen menyediakan hamper semua informasi yang diperlukan.<sup>60</sup>

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu uji regresi parsial yang digunakan untuk melihat bagaimana variable independent mempengaruhi variable dependen secara parsial. Pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variable kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut ini adalah kriteris untuk uji t, yaitu :

- 1) Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima dan H<sub>0</sub> ditolak sehingga variable independent berpengaruh terhadap variable dependen.

---

<sup>60</sup> Dwi Priyanto, Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat (Yogyakarta: Mediakom, 2011), H.45.

- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima sehingga variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependen.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil dan keluarga. Keberadaan UMKM di Indonesia diperhitungkan karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.<sup>61</sup> Bisnis kuliner di Kabupaten Jepara, merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan atau minuman. Pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Jepara sudah ada dari sebelum tahun 2000 sampai sekarang. Bisnis usaha kuliner di Kabupaten Jepara melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, baik dengan tangan maupun mesin. Dan beberapa olahan makanan yang diproduksi dari Kabupaten Jepara seperti: Telur Asin, Keripik, Kerupuk Ikan, Rengginang, Kacang Jepara, Kopi Tempur, dll.

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jepara, sekaligus meningkatkan perkembangan UMKM yang berdaya saing tinggi, KADIN Jepara meresmikan program UMKM Center (UMKM-C). Jepara tidak lagi hanya memiliki satu cluster ekonomi. Terbukti dengan munculnya banyak cluster lain berupa usaha mikro kecil menengah di Jepara membantu bertahan dari gejolak ekonomi dan meningkatkan perekonomian Jepara. Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jepara sekaligus mendorong pengembangan UMKM berdaya saing tinggi, KADIN Jepara meresmikan program “UMKM Center (UMKM-C)” merupakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Jepara dibawah penelolaan koperasi UMKM Tenaga Kerja dan Dinas Imigrasi. Bertempat di Gedung Jepara Trade & Tourism center desa Rengging Kecamatan Pecangaan jepara.<sup>62</sup>

#### 4.2 Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, dan cara penyebaran kuesioner dilakukan secara online atau yang biasa dikenal dengan Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode share yaitu dengan menyebarluaskan tautan kuesioner ke grup media sosial, untuk mengetahui hasil jawaban yang dibutuhkan.

---

<sup>61</sup> Zahra Sufiani, ‘Definisi,Kriteria Dan Konsep Umkm’, Osfpreprints, 90500120021, 2022, 1–13.

<sup>62</sup> Ahmad Khoirul, ‘9’ 48,02” Sampai 110’, 40–53.

### 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian terbagi menjadi dua, yaitu pria dan Wanita.

**Tabel 4. 1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.9	21.9	21.9
	Perempuan	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa dari 96 orang responden, 21 responden laki-laki (21,9%) dan 75 responden perempuan (78,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

### 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 45	18	18.8	18.8	18.8
	25-30	21	21.9	21.9	40.6
	30-35	11	11.5	11.5	52.1
	35-40	21	21.9	21.9	74.0
	40-45	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden menurut usia memperlihatkan bahwa 21 orang (21,9%) responden berusia 25-30 tahun, 11 orang (11,5%) responden berusia 30-35 tahun, 21 orang (21,9%) responden berusia 35-40 tahun, 25 orang (26,0%) responden berusia

40-45 tahun, dan 18 orang (18,8%) responden berusia diatas 45 tahun. Berlandaskan hasil data tersebut bisa dikatakan jika besar responden pada sampel penelitian ini adalah berusia 40-45 tahun.

#### 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Karakteristik berdasarkan domisili kecamatan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bangsri	22	22.9	22.9	22.9
	Batealit	2	2.1	2.1	25.0
	Donorojo	2	2.1	2.1	27.1
	Jepara	11	11.5	11.5	38.5
	Kalinyamatan	3	3.1	3.1	41.7
	Karimunjawa	2	2.1	2.1	43.8
	Keling	1	1.0	1.0	44.8
	Mayong	2	2.1	2.1	46.9
	Mlonggo	36	37.5	37.5	84.4
	Nalumsari	1	1.0	1.0	85.4
	Pakis Aji	1	1.0	1.0	86.5
	Pecangaan	6	6.3	6.3	92.7
	Tahunan	6	6.3	6.3	99.0
	Welahan	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, responden produk UMKM kuliner di Kecamatan Bangsri yaitu 22 orang (22,9%), Kecamatan Batealit dengan jumlah responden 2 orang (2,1%), Kecamatan Donorojo dengan jumlah responden 2 orang (2,1%), Kecamatan jepara dengan jumlah responden 11 orang (11,5%), Kecamatan kalinyamatan dengan jumlah responden 3 orang (3,1%), Kecamatan Karimunjawa dengan jumlah responden 2 orang (2,1%), Kecamatan Keling dengan jumlah responden 1 orang (1,0%), Kecamatan Mayong dengan jumlah responden 2 orang (2,1%), Kecamatan Mlonggo dengan jumlah responden 36 orang (37,5%), Kecamatan Nalumsari dengan jumlah responden 1 orang (1,0%), Kecamatan pakis Aji dengan jumlah responden 1 orang (1,0%), Kecamatan Pecangaan dengan jumlah responden 6 orang (6,3%), Kecamatan Tahunan dengan jumlah responden 6 orang (6,3%), Kecamatan Welahan dengan jumlah responden 1

orang (1,0%). Hal tersebut memperlihatkan jika mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Mlonggo.

## 4.6 Hasil Uji Instrument

### 4.6.1 Uji Validitas

Ukuran sebuah pernyataan akan dinyatakan valid jika Rhitung lebih tinggi nilainya dari Rtabel atau memiliki taraf signifikasi sejumlah 0,05. Guna melihat hasil dari Rhitung, penganalisis memakai SPSS versi 24, sementara itu untuk memahami Rtabel penganalisis mencari dari tabel tercantum dengan melihat derajat kebebasan.

Derajat kebebasan atau degree of freedom pada penelitian ini adalah  $df = n - 2$ . Dimana n (jumlah responden) yaitu 96, sehingga  $df = 96 - 2 = 94$  dengan taraf signifikasi 0,05 (5%). Didapati hasil dari Rtabel yaitu 0,2006. Mengenai hasil dari uji validitas dapat diamati tabel dibawah:

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Rtabel	Sig.	Rhitung	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )				
Butir Angket 1	0,2006	0.00	0,812	Valid
Butir Angket 2	0,2006	0.00	0,879	Valid
Butir Angket 3	0,2006	0.00	0,863	Valid
Butir Angket 4	0,2006	0.00	0,918	Valid
Butir Angket 5	0,2006	0.00	0,691	Valid
Butir Angket 6	0,2006	0.00	0,738	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )				
Butir Angket 1	0,2006	0.00	0,858	Valid
Butir Angket 2	0,2006	0.00	0,889	Valid
Butir Angket 3	0,2006	0.00	0,829	Valid
Butir Angket 4	0,2006	0.00	0,842	Valid
Butir Angket 5	0,2006	0.00	0,852	Valid
Butir Angket 6	0,2006	0.00	0,815	Valid
Butir Angket 7	0,2006	0.00	0,723	Valid
Butir Angket 8	0,2006	0.00	0,881	Valid
Butir Angket 9	0,2006	0.00	0,872	Valid

Butir Angket 10	0,2006	0.00	0,844	Valid
	Labelisasi Halal (X <sub>3</sub> )			
Butir Angket 1	0,2006	0.00	0,503	Valid
Butir Angket 2	0,2006	0.00	0,626	Valid
Butir Angket 3	0,2006	0.00	0,910	Valid
Butir Angket 4	0,2006	0.00	0,909	Valid
Butir Angket 5	0,2006	0.00	0,905	Valid
Butir Angket 6	0,2006	0.00	0,909	Valid
Butir Angket 7	0,2006	0.00	0,919	Valid
Butir Angket 8	0,2006	0.00	0,903	Valid
	Tingkat Penjualan (Y)			
Butir Angket 1	0,2006	0.00	0,807	Valid
Butir Angket 2	0,2006	0.00	0,782	Valid
Butir Angket 3	0,2006	0.00	0,886	Valid
Butir Angket 4	0,2006	0.00	0,866	Valid
Butir Angket 5	0,2006	0.00	0,848	Valid
Butir Angket 6	0,2006	0.00	0,850	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid dimana membuktikan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan taraf signifikan = 5% (0,05), maka dari itu 100% butir pertanyaan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

#### 4.6.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitass adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner, yang merupakan indikator antar variabel. Saat menghitung reliabilitas, dilakukan dengan melacak nilai Croanbarch's Alpha. Semakin mendekati nilai koefisien Alpha dengan 0,6, maka semakin reliabel pertanyaan koefisien tersebut. Namun jika nilai Alpha kurang dari 0,6, maka reliabilitasnya kurang baik.

- a. Variabel Independen Kualitas Produk  
 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau Croanbarch's Alpha variabel harga adalah 0,948. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai Croanbarch's Alpha dinyatakan reliabel bila  $(\alpha) > 0,6$ .

- b. Variabel Independen Harga  
 Hasil Uji Realibilitas Labelilasi Harga

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau Croanbarch's Alpha variabel labelisasi halal adalah 0,936. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel labelisasi halal yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai Croanbarch's Alpha dinyatakan reliabel bila  $(\alpha) > 0,6$ .

c. Variabel Independen Labelisasi Halal

Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Halal

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau Croanbarch's Alpha variabel labelisasi halal adalah 0,936. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel labelisasi halal yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai Croanbarch's Alpha dinyatakan reliabel bila  $(\alpha) > 0,6$ .

d. Variabel Dependen Tingkat Penjualan

Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Halal

**Tabel 4. 8**

**Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau Croanbarch's Alpha variabel Tingkat Penjualan adalah 0,915. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel perilaku konsumtif yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai Croanbarch's Alpha dinyatakan reliabel bila  $(\alpha) > 0,6$ .

#### **4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dirancang untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji One Sampel Kolmogrov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo, pada metode ini jika nilai signifikansi lebih rendah daripada 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual tersebut normal.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.90656551
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.119
	Negative		-.132
Test Statistic			.132
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		<b>.063<sup>d</sup></b>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.069
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukan adalah  $0,063 < 0,05$ . Pengujian ini menggunakan pendekatan Monte Carlo maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

#### 4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Ketika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$ . Maka tidak adanya gejala multikolinearitas dapat dibuktikan.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics



		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.837	1.910		.438	.662		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.126	.103	.108	1.224	.224	.413	2.422
	HARGA (X2)	.338	.056	.540	5.989	.000	.395	2.534
	LABELISASI HALAL (X3)	.192	.036	.340	5.309	.000	.785	1.273

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan nilai tolerance variabel kualitas produk adalah 0,413, variabel harga adalah 0,395, dan variabel labelisasi halal adalah 0,785 serta nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah 2,422, variabel harga adalah 2,534, dan variabel labelisasi halal adalah 1,273. Dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedstisitas digunakan untuk mengukur apakah terdapat variasu dalam model regresi. Jika model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas maka dapat dikatakan model yang baik. Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu korelasi antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, sebaliknya muncul gejala heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	1.319		2.573	.012
	KUALITAS PRODUK (X1)	-.133	.071	-.297	-1.881	.063
	HARGA (X2)	.020	.039	.085	.523	.602
	LABELISASI HALAL (X3)	.022	.025	.101	.880	.381

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah 0,063 yang artinya  $> 0,05$ . Nilai signifikansi dari variabel harga adalah 0,0602 yang artinya  $> 0,05$ . Nilai signifikansi dari variabel labelisasi halal adalah 0,381 yang artinya  $> 0,05$ . Dengan kata lain nilai dari variabel nilai signifikansinya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah analisis statistic yang menghubungkan dua variable maupun lebih (X1, X2, X3) dengan variable dependen Y.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.837	1.910		.438	.662
	KUALITAS PRODUK (X1)	.126	.103	.108	1.224	.224
	HARGA (X2)	.338	.056	.540	5.989	.000
	LABELISASI HALAL (X3)	.192	.036	.340	5.309	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah 0,063 yang artinya  $> 0,05$ . Nilai signifikansi dari variabel harga adalah 0,0602 yang artinya  $> 0,05$ . Nilai signifikansi dari variabel labelisasi halal adalah 0,381 yang artinya  $> 0,05$ . Dengan kata lain nilai dari variabel nilai signifikansinya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.9 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan tingkat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat dan sejauh mana pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.695	1.937

a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL (X3), KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,695 yang berarti 69,5% perubahan kenaikan pada variabel tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas produk, harga, dan labelisasi halal sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.9.2 Uji Parsial (T)

Dalam menguji sejauh mana satu variable independent saja mempengaruhi variable dependen. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka pengujian hipotesis akan diterima.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.837	1.910		.438	.662
	KUALITAS PRODUK (X1)	.126	.103	.108	1.224	.224
	HARGA (X2)	.338	.056	.540	5.989	.000
	LABELISASI HALAL (X3)	.192	.036	.340	5.309	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent dan secara individual menerangkan variasi variable terkait. Hasil nilai sig. untuk uji T diperoleh menggunakan perhitungan dengan SPSS 24 seperti pada tabel, adapun hipotesisnya sebagai berikut:

- $H_0$  = tidak berpengaruh signifikan dari variable independent terhadap variable dependen.
- $H_a$  = terdapat pengaruh signifikan dari variable independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- Nilai  $t$  tabel dan signifikansi kualitas produk (X1)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya variabel kualitas produk  $t$  hitung  $1,224 < 1,98525$  serta tingkat signifikansi lebih tinggi dari nilai alfa ( $0,224 > 0,05$ ).

Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama ditolak. Sebab variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

b. Nilai t tabel dan signifikansi harga (X2)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya harga mempengaruhi tingkat penjualan dengan nilai t hitung  $5,989 > 1,98525$  serta tingkat signifikansi lebih rendah dari alfa ( $0,000 < 0,05$ ). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kedua diterima. Sebab harga memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

c. Nilai t tabel dan signifikansi labelisasi halal (X3)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya labelisasi halal mempengaruhi tingkat penjualan dengan nilai t hitung  $5,309 > 1,98525$  serta tingkat signifikansi lebih rendah dari nilai alfa ( $0,000 < 0,05$ ). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga diterima. Sebab labelisasi halal memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

#### **4.10 Pembahasan Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa oleh peneliti terhadap data yang diolah, maka ditemukan jawaban dari hipotesis yang telah disampaikan yaitu sebagai berikut:

##### **4.10.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kuliner di Kabupaten Jepara**

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung kualitas produk terhadap tingkat penjualan  $1,224 < t\text{-tabel } 1,98525$  serta taraf signifikansi  $0,224 > 0,05$ . Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen belum dapat merasakan strategi kualitas produk yang selama ini diterapkan. Dalam hal ini, diharapkan kepada para UMKM kuliner Kabupaten Jepara agar dapat mengkaji ulang terhadap penetapan strategi kualitas produk sehingga keberadaan produk-produk UMKM kuliner Kabupaten Jepara semakin dapat dirasakan oleh para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dimana sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Doloksaribu yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negative

terhadap tingkat penjualan.<sup>63</sup> Senada dengan hal tersebut Ahmad Izzuddin juga mengemukakan hasil yang sama yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.<sup>64</sup>

#### **4.10.2 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kuliner di Kabupaten Jepara**

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung harga terhadap tingkat penjualan  $5,989 > t\text{-tabel } 1,98525$  serta taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran khususnya dalam meningkatkan penjualan, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sartika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan.<sup>65</sup> Senada dengan hal tersebut Rahayu Lestari juga mengemukakan hasil yang sama yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.<sup>66</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan.<sup>67</sup>

#### **4.10.3 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Tingkat Penjualan**

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa, nilai t-hitung labelisasi halal terhadap tingkat penjualan  $5,309 > t\text{-tabel } 1,98525$  serta taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap tingkat penjualan. hal ini

---

<sup>63</sup> Sartika Doloksaribu And Edwin Agung Wibowo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama', Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan, 4 (2017), 1–18.

<sup>64</sup> Ahmad Izzuddin And Muhammad Muhsin, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan', Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6.1 (2020), 72–78 <<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>>.

<sup>65</sup> Sartika Doloksaribu And Edwin Agung Wibowo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama', Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan, 4 (2017), 1–18.

<sup>66</sup> Lestari Rahayu, Kumba Digidowiseso, Deva Safrina, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19', Program Studi Manajemen Universitas Nasional Jakarta, 7 (2022).

<sup>67</sup> Batubara Azmiani Dan Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines Azmiani', Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, (4) (2019) 33-46.

dapat diartikan bahwa label halal merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang mempunyai informasi verbal tentang produk dalam rangka promosi dan meningkatkan produk. Selain itu dengan adanya labelisasi halal juga akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan atau minuman.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hakim yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan.<sup>68</sup> Sejalan dengan Halimatus Sa'diyah juga menemukan penelitian yang sama yaitu labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.<sup>69</sup> penelitian lain yang dilakukan oleh Hakim mengatakan bahwa labelisasi halal terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun secara simultan<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Benaino, Johny.R.E. Tampi, And Tumbel.

<sup>69</sup> Halimatus Sa'diyah And Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products', Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin, 5 (2022), 129–36.

<sup>70</sup> Bimrew Sendekie Belay, Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk Dan Labelisasi Halal Mui Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap , 16.8.5.2017 (2022), 2003–5.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Tingkat Penjualan usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Jepara diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan usaha kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Jepara. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk (X1) memperoleh  $t$  hitung  $1,224 < t$  tabel yaitu  $1,98525$  dan nilai signifikansinya  $0,224$  lebih besar dari  $0,05$ . Tinggi rendahnya kualitas produk UMKM di Kabupaten Jepara tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan tersebut.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan usaha kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Jepara. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X2) memperoleh bahwa  $t$  hitung  $5,989 > t$  tabel yaitu  $1,98525$  dan nilai signifikasinya  $0,00$  lebih kecil dari  $0,05$ . Artinya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan UMKM di Kabupaten Jepara sudah dapat dikategorikan baik, namun tetap harus menjaga dan memperbarui informasi agar tingkat penjualan meningkat lebih maksimal.
3. Variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan usaha kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Jepara. Hal ini dibuktikan dengan variabel labelisasi halal (X3) memperoleh bahwa  $t$  hitung  $5,309 > t$  tabel yaitu  $1,98525$  dan nilai signifikasinya  $0,00$  lebih kecil dari  $0,05$ . Artinya dengan adanya labelisasi halal dalam suatu produk akan membuat konsumen yakin terutama umat muslim dan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, karena resiko dalam memilih suatu produk makanan atau minuman yang halal dan sehat lebih teruji jika produk tersebut sudah mempunyai label halal.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi Dinas Koperasi UMKM perdagangan agar dapat memberikan informasi yang mutakhir kepada pelaku UMKM tentang peningkatan penjualan produk UMKM. Selanjutnya untuk mencapai pertumbuhan tingkat penjualan pedagang dapat menurunkan harga, mencantumkan label halal, menambah kualitas produk gerabah, mempertahankan dan meningkatkan akses penjualan yang lebih luas.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya, selain itu juga bisa mengembangkan penelitian ini bahkan dapat menambah atau mengganti variabel guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar Dan Tujuan*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004)
- Ahmad Izzuddin And Muhammad Muhsin, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6.1 (2020) <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V6i1.3536>
- Arfan Ikhsan Dan Muhammad Ishak, *Akutansi Keprilakuan* (Jakarta: Salemba Empat, 2005)
- Arinda Widiatika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Azmiani Batubara And Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines', ( *Jurnal Iلمان*), Vol. 4, No.1 (2016)
- Batubara Azmiani Dan Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines Azmiani', *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, (4) (2019).
- Christian Almendo Benaino, Johny.R.E. Tampi, And Tinneke M. Tumbel, 'Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado', *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 2017.
- Darwanto, "Peningkatan Daya Saing Umkm Berbasis Inovasi Dan Kreativitas" *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe#)* Vol.20, No. 2, (Desember 2013)
- Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Cv Yrama Widya, 2011)
- Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Cv Yrama Widya, 2011),,,
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm," *Jurnal Administrasi Bisnis* ,Vol.29 No.1, (Desember 2015)
- Doloksaribu, Sartika Dan Edwin Agung Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig*, (Riau: Pt. Mitra Global Bersama, 2017)
- Doloksaribu, Sartika Dan Edwin Agung Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig*, (Riau: Pt. Mitra Global Bersama, 2017)
- Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi,2014)
- Dwi Priyanto, *Buku Saku Spss Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat* (Yogyakarta: Mediakom), 2011
- Falah Fajrul, *Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*,( Skripsi Mahasiswa Iain Tulungagung, 2021)

- Fazrin Khaerul, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Universitas Samudra, 2017)
- Fure, H. *Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013)
- Heizer, Jay Dan Barry Render. *Operations Management*. (Jersey: Prentice Hall, 2001)
- [https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2969/Umkm-Menjadi-Pilar-Penting-Dalam-Perekonomian-Indonesia](https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia)
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018)
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss* (Semarang: Penerbit Undip, 2007)
- Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi Mpi Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Pendidikan Uin Sunan Kalijaga, 2017)
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Edisi Pertama. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia [Online]. Tersedia Di [Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Label](http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label). Diakses 17 Desember 2022.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, (Bandung: Erlangga, 2000)
- Kotler. *Marketing Management*. (Jersey: Hall International Inc, 2012)
- Lestari Rahayu, Kumba Digdowiseso, Deva Safrina, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19', *Program Studi Manajemen Universitas Nasional Jakarta*, 7 (2022)
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. (Bandung: Penerbit Salemba Empat, 2011)
- Maulana, Ade Syarif, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Pt. Toi, 2016)
- Mintasih Indriayu, Heru Irianto, Nuning Setyowati, Choiroel Anam, If Bambang Sulistyono Sk, Yayan Suherlan, Hermansyah Muttaqin, Sayid Mataram, *Business Development Services: Mewujudkan Umkm Berdaya*, 2022 Ed. (Solo: Cv.Indotama,Ll),.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2012)
- Qs. Al-Baqarah [2]:275. Al-Aliyy, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2006)
- Qs. An-Nisa [4]: 29. Al-Aliyy, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2006)

- Rahayu Lestari, Kumbo Digidowiseiso, And Deva Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19, (Jurnal Angewandte Chemie International Edition), Vol.7, No.3 (2022
- Ridha Alhalim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada Pt. Danbi Internasional Di Kabupaten Garut*, (Skripsi, Universitas Pasunda, Bandung, 2015)
- Sari D. K., & Sudarjat, L.”Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara, “Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 1(4). (2013)
- Sartika Doloksaribu And Edwin Agung Wibowo, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama’, *Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan*, 4 (2017)
- Sudaryanto, Ragimun, *Strategi Pemberdayaan Umkm Menghadapi Pasar Bebas Asean* (Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat, 2011)
- Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rneka Cipta, 2013)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2011)
- Swastha B., *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2004)
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005)
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, Al-Qur’an Dan Terjemahnya: Edisi Ilmu Pengetahuan (Bandung: Pt. Mizan Bunaya Kreativa, 2011), Qs. Al-Baqarah (2): 167
- Yuli Mutiah Rambe Dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Wasliyah, Medan),” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, (Desember 2012)
- Zahra Sufiani, ‘Definisi,Kriteria Dan Konsep Umkm’, *Osfpreprints*, 90500120021, 2022.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KULINER DI KABUPATEN JEPARA**

Assalamualaikum wr. wb

Dengan Hormat,

Saya Nadya Rizqi Amalia mahasiwi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata S1. Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua. Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar

Dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Pedagang berdomisili di Jepara
2. produk UMKM kuliner berlabel halal
3. Sudah berjualan lebih dari 1 tahun

Pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Wassalamualaikum wr.wb.

## ❖ Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 25-30
  - b. 30-35
  - c. 35-40
  - d. 40-45
  - e. >45
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Produk UMKM:
5. Kecamatan :
  - a. Bangsri
  - b. Batealit
  - c. Donorojo
  - d. Jepara
  - e. Kalinyamatan
  - f. Karimunjawa
  - g. Kedung
  - h. Keeling
  - i. Kembang
  - j. Mayong
  - k. Mlonggo
  - l. Nalumsari
  - m. Pakis Aji
  - n. Pecangaan
  - o. Tahunan
  - p. Welahan

❖ **Pernyataan Kuesioner**

**1. Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk dalam makanan atau minuman memiliki manfaat utama					
2.	Kualitas produk makanan dan minuman, layak untuk dikonsumsi					
3.	Makanan dan minuman memiliki kesan yang berkualitas dan elegant					
4.	Makanan dan minuman memiliki kesan yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli					
5.	Produk makanan dan minuman memiliki daya tahan yang baik					
6.	Produk makanan dan minuman memiliki unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen					

**2. Harga (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan pada produk UMKM kuliner jepara, memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diberikan					
2.	Saya selalu memperhatikan harga harus sesuai dengan manfaat atau kegunaanya					
3.	Harga produk UMKM kuliner jepara dapat diterima oleh masyarakat					
4.	Harga produk UMKM kuliner jepara sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat					

5.	Harga produk UMKM kuliner jepara yang ditawarkan, terjangkau oleh masyarakat					
6.	Harga yang saya jual bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
7.	Harga produk UMKM kuliner jepara lebih murah bila dibandingkan dengan harga di luar jepara					
8.	Harga produk UMKM kuliner jepara mampu bersaing dengan produk lain					
9.	Harga produk UMKM kuliner sesuai dengan kualitas produk					
10.	Adanya kesesuaian harga yang dijual kepada konsumen dengan mutu atau kualitas produk yang dihasilkan					

### 3. Labelisasi Halal (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Logo/gambar menjadi pertimbangan dalam membeli produk UMKM kuliner					
2.	Logo/gambar dapat dilihat dengan jelas					
3.	Tulisan label halal dapat dibaca dengan jelas					
4.	Tulisan label halal memiliki keaslian yang terdaftar pada LPPOM MUI					
5.	Kombinasi gambar dan tulisan halal memiliki desain yang baik					
6.	Kombinasi gambar dan tulisan halal memiliki perpaduan yang seimbang					
7.	Labelisasi halal tercantum dalam kemasan produk UMKM kuliner jepara					

8.	Saya selalu memastikan “logo halal” menempel pada kemasan produk yang saying jual					
----	---	--	--	--	--	--

#### 4. Tingkat Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk UMKM kuliner jepara mampu mencapai target penjualan					
2.	Dengan meningkatkan kualitas produk dan harga produk yang terjangkau dapat meningkatkan penjualan produk UMKM kuliner					
3.	Produk UMKM kuliner jepara mampu mendapatkan keuntungan atau laba yang menjanjikan					
4.	Produk UMKM kuliner jepara dapat menjaga kestabilan aktiva dan laba					
5.	Produk UMKM kuliner dapat menunjang pertumbuhan ekonomi					
6.	Produk UMKM kuliner memiliki value yang tinggi pada tingkat penjualan sehingga dapat menunjang pertumbuhan ekonomi					

## Lampiran 2

### Tabulasi Data Responden

#### 1. Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

No Responden	Kualitas Produk						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	4	5	5	4	28
2	5	5	5	5	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30



5	5	5	5	5	4	4	28
6	5	5	4	5	5	5	29
7	5	4	4	3	3	4	23
8	5	4	3	4	4	3	23
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	5	4	5	5	4	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	4	5	29
14	5	5	4	4	5	4	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	5	4	4	5	4	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	4	4	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	5	4	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	3	4	5	5	23
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	4	4	4	4	26
28	5	5	4	3	5	4	26
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	4	29
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	5	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	3	4	4	20
51	5	5	4	4	5	4	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	3	5	28
54	5	5	4	5	5	5	29

55	5	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	4	4	4	4	4	25
58	5	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	3	5	5	5	5	28
61	5	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	4	4	4	25
63	1	1	2	1	3	3	3	11
64	5	5	4	4	5	5	5	28
65	5	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	5	4	4	25
67	5	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	3	2	2	4	4	19
73	4	5	4	5	5	4	4	27
74	5	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	4	4	4	4	27
76	5	5	5	5	4	4	4	28
77	5	5	5	5	4	4	4	28
78	5	5	4	4	4	5	5	27
79	5	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	4	4	4	4	4	26
82	5	5	5	5	3	5	5	28
83	5	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	4	4	4	3	24
88	4	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	4	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	5	30

## 2. Jawaban Responden Harga (X2)

No Responden	Harga										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46

2	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	40
3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
6	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	43
7	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	44
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
9	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	40
10	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
11	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
14	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
24	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	47
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
31	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	42
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38

52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
59	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
60	4	3	4	3	5	5	3	3	5	5	40
61	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	27
64	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	2	3	4	3	1	4	3	2	3	3	28
73	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	44
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
76	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	41
77	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
78	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
81	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	42
82	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
87	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	42
88	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48

### 3. Jawaban Responden Labelisasi halal (X3)

No Responden	Labelisasi Halal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	5	5	5	3	36
2	3	4	4	5	4	4	5	4	33
3	4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	5	5	5	4	3	5	5	35
7	5	5	4	5	4	3	5	5	36
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	5	5	4	4	5	4	35
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	4	5	5	4	4	4	4	4	34
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	4	5	4	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	5	4	5	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	5	5	4	4	4	4	5	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	4	4	4	4	4	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	3	4	4	4	4	4	4	4	31
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	2	4	4	4	4	4	4	5	31
30	5	4	4	4	3	3	4	4	31
31	3	4	4	4	4	4	4	3	30
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	4	4	5	5	5	4	4	5	36
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40

42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	3	3	3	3	3	3	3	25
51	4	5	5	5	4	4	5	4	36
52	4	5	5	5	4	5	5	5	38
53	5	5	5	5	5	5	4	5	39
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	5	4	4	4	5	4	4	3	33
59	4	5	5	5	5	5	5	5	39
60	5	5	5	5	4	4	5	3	36
61	5	5	5	5	4	5	4	5	38
62	4	4	4	4	4	1	5	4	30
63	1	2	2	2	3	3	3	2	18
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	3	1	1	1	1	1	16
69	4	3	2	1	1	1	1	1	14
70	5	5	1	1	1	1	1	1	16
71	5	5	1	1	1	1	1	1	16
72	4	4	3	2	5	3	2	4	27
73	5	5	4	5	4	4	4	4	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	4	4	4	5	5	35
76	4	4	5	5	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31
78	4	4	5	5	4	4	4	4	34
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	4	5	5	4	3	4	3	31
82	3	5	5	5	5	5	5	5	38
83	5	5	3	1	2	2	2	4	24
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	1	3	2	3	3	26
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	3	5	5	4	4	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40

92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	3	4	5	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

#### 4. Jawaban Responden Tingkat Penjualan (Y)

No Responden	Tingkat Penjualan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	4	21
4	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	5	29
6	3	5	4	4	5	4	25
7	3	4	3	1	2	2	15
8	4	4	3	4	3	4	22
9	4	4	4	3	4	4	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	5	4	4	4	3	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	5	5	5	29
14	4	5	4	4	5	5	27
15	4	4	3	4	4	3	22
16	4	5	5	4	5	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	5	5	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	5	4	4	4	4	25
31	3	4	4	3	4	3	21
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	5	25
35	5	5	5	4	5	4	28
36	4	4	4	4	4	5	25

37	4	4	4	4	5	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	4	4	4	4	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	4	3	3	3	19
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	4	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	5	5	5	29
57	3	3	4	4	4	4	22
58	3	3	5	4	5	5	25
59	5	5	5	4	5	5	29
60	4	5	5	3	5	5	27
61	3	4	3	3	4	3	20
62	4	4	4	4	5	5	26
63	3	2	2	3	3	3	16
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	4	4	4	4	26
66	4	4	3	3	4	4	22
67	3	5	5	5	5	5	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	3	3	4	4	22
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	2	4	3	2	5	5	21
73	4	4	3	3	4	4	22
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	5	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24



77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	4	4	3	4	4	23
79	3	5	5	5	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	5	4	4	4	4	25
82	5	3	5	3	5	5	26
83	4	4	4	4	4	5	25
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	5	4	5	26
88	3	4	4	4	4	4	23
89	5	5	4	4	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	5	4	4	4	4	25

### Lampiran 3

#### Analisis Responden

##### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.9	21.9	21.9
	Perempuan	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 45	18	18.8	18.8	18.8
	25-30	21	21.9	21.9	40.6
	30-35	11	11.5	11.5	52.1

35-40	21	21.9	21.9	74.0
40-45	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bangsri	22	22.9	22.9	22.9
	Batealit	2	2.1	2.1	25.0
	Donorojo	2	2.1	2.1	27.1
	Jepara	11	11.5	11.5	38.5
	Kalinyamatan	3	3.1	3.1	41.7
	Karimunjava	2	2.1	2.1	43.8
	Keling	1	1.0	1.0	44.8
	Mayong	2	2.1	2.1	46.9
	Mlonggo	36	37.5	37.5	84.4
	Nalumsari	1	1.0	1.0	85.4
	Pakis Aji	1	1.0	1.0	86.5
	Pecangaan	6	6.3	6.3	92.7
	Tahunan	6	6.3	6.3	99.0
	Welahan	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Produk\_UMKM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Abon	1	1.0	1.0	1.0
	Abon Tuna	1	1.0	1.0	2.1
	Alat2 rumah tangga	1	1.0	1.0	3.1
	alisa eggroll	1	1.0	1.0	4.2
	aneka kue tiga putra	1	1.0	1.0	5.2
	Aneka Sambal	1	1.0	1.0	6.3
	Ayam crispy	1	1.0	1.0	7.3
	Ayam Geprek Garuda	1	1.0	1.0	8.3
	Bakso ikan	1	1.0	1.0	9.4
	Bandeng presto	1	1.0	1.0	10.4
	Bandeng Presto	1	1.0	1.0	11.5
	Basreng	1	1.0	1.0	12.5
	Bawang goreng teri	1	1.0	1.0	13.5

Blondo	1	1.0	1.0	14.6
Bolu Kukus	1	1.0	1.0	15.6
Bonlesa = Abon Lele Sakura	1	1.0	1.0	16.7
brownies	1	1.0	1.0	17.7
cahaya snack	1	1.0	1.0	18.8
Catering	1	1.0	1.0	19.8
Catering & Kue Kering	1	1.0	1.0	20.8
Cilok bumbu kacang	1	1.0	1.0	21.9
Cireng	1	1.0	1.0	22.9
Crepes	1	1.0	1.0	24.0
Dekem ayam	1	1.0	1.0	25.0
El's cake and catring	1	1.0	1.0	26.0
Empek - empek	1	1.0	1.0	27.1
Es boba	1	1.0	1.0	28.1
Es gempol dan pleret	1	1.0	1.0	29.2
es kopi gula aren	1	1.0	1.0	30.2
Fried Chicken	1	1.0	1.0	31.3
Frozen Food	1	1.0	1.0	32.3
Gethuk	1	1.0	1.0	33.3
idola juss	1	1.0	1.0	34.4
Jajanan pasar	1	1.0	1.0	35.4
kacang bawang endos	1	1.0	1.0	36.5
kacang open	1	1.0	1.0	37.5
kacang oven	1	1.0	1.0	38.5
kacang oven eka jaya	1	1.0	1.0	39.6
Katering Makanan "Chiko"	1	1.0	1.0	40.6
Kebab	1	1.0	1.0	41.7
Kebab Frozen	1	1.0	1.0	42.7
Keripik	1	1.0	1.0	43.8
Keripik talas & othak" bandeng	1	1.0	1.0	44.8
Kerupuk	1	1.0	1.0	45.8
Kopi	1	1.0	1.0	46.9
Kripik	1	1.0	1.0	47.9
Kripik Pangsit	1	1.0	1.0	49.0
Kripik pisang ( criping )	1	1.0	1.0	50.0
Kripik Singkong	1	1.0	1.0	51.0
Kripik Tempe	1	1.0	1.0	52.1
Kripik Usus	1	1.0	1.0	53.1
Kripuk tahu	1	1.0	1.0	54.2
Kripuk Usus	1	1.0	1.0	55.2

krupuk syakura	2	2.1	2.1	57.3
Krupuk tengiri	1	1.0	1.0	58.3
krupuk tengiri,dendeng Kulit tengiri	1	1.0	1.0	59.4
kue kering	1	1.0	1.0	60.4
Kue kering	1	1.0	1.0	61.5
Kue tart	1	1.0	1.0	62.5
Madu	1	1.0	1.0	63.5
MADU	1	1.0	1.0	64.6
Madu asli	1	1.0	1.0	65.6
Makanan basah	1	1.0	1.0	66.7
Makanan dan minuman	1	1.0	1.0	67.7
Makroni	1	1.0	1.0	68.8
Makroni krispy	1	1.0	1.0	69.8
Mbok Dien Cake and Cookies	1	1.0	1.0	70.8
Membuat ingkun	1	1.0	1.0	71.9
mulya snack	1	1.0	1.0	72.9
Nasi kotak	1	1.0	1.0	74.0
Nasi pecel	1	1.0	1.0	75.0
Nasi uduk	1	1.0	1.0	76.0
Olahan ikan	1	1.0	1.0	77.1
Olahan Ikan dan Rumput Laut	1	1.0	1.0	78.1
Onde onde ketawa	1	1.0	1.0	79.2
Pedagang sembako	1	1.0	1.0	80.2
Pengolahan ikan tengiri	1	1.0	1.0	81.3
Peyek kacang,peyek ikan asin,krupuk nasi, krupuk singkong alias opak .dll	1	1.0	1.0	82.3
Queena Kitchen	1	1.0	1.0	83.3
Rengginan	1	1.0	1.0	84.4
rengginan manfaat	1	1.0	1.0	85.4
Ritel	1	1.0	1.0	86.5
Sale Pisang	1	1.0	1.0	87.5
Seblak cekeur	1	1.0	1.0	88.5
Seboa (Sambel Pecel tabur)	1	1.0	1.0	89.6
Sempolan Frozen	1	1.0	1.0	90.6
Singkong keju frozen	1	1.0	1.0	91.7
Snack,cookies	1	1.0	1.0	92.7
Tahu walik	1	1.0	1.0	93.8

Tahu walik frozen	1	1.0	1.0	94.8
Telur Asin	1	1.0	1.0	95.8
Virgin Coconut Oil	1	1.0	1.0	96.9
Warung makan	1	1.0	1.0	97.9
wedang rempah	1	1.0	1.0	99.0
Yulia snack	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Lampiran 4

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations						KUALITAS PRODUK (X1)
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
X1_1	Pearson Correlation	1	.859**	.658**	.696**	.380**	.410**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.859**	1	.713**	.750**	.485**	.519**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.658**	.713**	1	.788**	.417**	.632**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.696**	.750**	.788**	1	.617**	.611**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.380**	.485**	.417**	.617**	1	.475**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson Correlation	.410**	.519**	.632**	.611**	.475**	1	.738**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KUALITAS PRODUK (X1)	Pearson Correlation	.812**	.879**	.863**	.918**	.691**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

#### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	HARGA (X2)
X2_1	Pearson Correlation	1	.785**	.674**	.676**	.719**	.674**	.510**	.735**	.759**	.707**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.785**	1	.717**	.769**	.716**	.716**	.598**	.780**	.705**	.701**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.674**	.717**	1	.723**	.679**	.683**	.512**	.707**	.740**	.628**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.676**	.769**	.723**	1	.722**	.666**	.514**	.693**	.737**	.629**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_5	Pearson Correlation	.719**	.716**	.679**	.722**	1	.731**	.481**	.732**	.750**	.701**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_6	Pearson Correlation	.674**	.716**	.683**	.666**	.731**	1	.515**	.621**	.645**	.687**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_7	Pearson Correlation	.510**	.598**	.512**	.514**	.481**	.515**	1	.597**	.522**	.575**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_8	Pearson Correlation	.735**	.780**	.707**	.693**	.732**	.621**	.597**	1	.795**	.746**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_9	Pearson Correlation	.759**	.705**	.740**	.737**	.750**	.645**	.522**	.795**	1	.738**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_10	Pearson Correlation	.707**	.701**	.628**	.629**	.701**	.687**	.575**	.746**	.738**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HARGA (X2)	Pearson Correlation	.858**	.889**	.829**	.842**	.852**	.815**	.723**	.881**	.872**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X3)

#### Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	LABELIS ASI HALAL (X3)
X3_1	Pearson Correlation	1	.676**	.341**	.268**	.319**	.341**	.286**	.333**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.002	.001	.005	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X3_2	Pearson Correlation	.676**	1	.487**	.394**	.412**	.447**	.439**	.534**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	.341**	.487**	1	.864**	.808**	.793**	.851**	.820**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_4	Pearson Correlation	.268**	.394**	.864**	1	.811**	.830**	.916**	.795**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_5	Pearson Correlation	.319**	.412**	.808**	.811**	1	.882**	.837**	.814**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_6	Pearson Correlation	.341**	.447**	.793**	.830**	.882**	1	.823**	.796**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_7	Pearson Correlation	.286**	.439**	.851**	.916**	.837**	.823**	1	.822**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_8	Pearson Correlation	.333**	.534**	.820**	.795**	.814**	.796**	.822**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LABELISASI HALAL (X3)	Pearson Correlation	.503**	.626**	.910**	.909**	.905**	.909**	.919**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

### Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	TINGKAT PENJUALAN (Y)
Y_1	Pearson Correlation	1	.612**	.648**	.646**	.536**	.588**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.612**	1	.624**	.612**	.621**	.512**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.648**	.624**	1	.721**	.738**	.736**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.646**	.612**	.721**	1	.650**	.685**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_5	Pearson Correlation	.536**	.621**	.738**	.650**	1	.784**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_6	Pearson Correlation	.588**	.512**	.736**	.685**	.784**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TINGKAT PENJUALAN (Y)	Pearson Correlation	.807**	.782**	.886**	.866**	.848**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Tabel Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )			
Butir Angket 1	0,812	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,879	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,863	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,918	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,691	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,738	0.00	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )			
Butir Angket 1	0,858	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,889	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,829	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,842	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,852	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,815	0.00	Valid
Butir Angket 7	0,723	0.00	Valid
Butir Angket 8	0,881	0.00	Valid
Butir Angket 9	0,872	0.00	Valid
Butir Angket 10	0,844	0.00	Valid
Labelisasi Halal (X <sub>3</sub> )			
Butir Angket 1	0,503	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,626	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,910	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,909	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,905	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,909	0.00	Valid
Butir Angket 7	0,919	0.00	Valid
Butir Angket 8	0,903	0.00	Valid
Tingkat Penjualan (Y)			

Butir Angket 1	0,807	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,782	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,886	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,866	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,848	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,850	0.00	Valid

### R Tabel

90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

### Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

### Lampiran 5

### Hasil Uji Reabilitas Variabel Labelisasi Halal (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

### Hasil Uji Reabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

### Lampiran 5

### Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.90656551	
Most Extreme Differences	Absolute	.132	
	Positive	.119	
	Negative	-.132	
Test Statistic		.132	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.063 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.837	1.910		.438	.662		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.126	.103	.108	1.224	.224	.413	2.422
	HARGA (X2)	.338	.056	.540	5.989	.000	.395	2.534
	LABELISASI HALAL (X3)	.192	.036	.340	5.309	.000	.785	1.273

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN (Y)

### Hasil Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	1.319		2.573	.012
	KUALITAS PRODUK (X1)	-.133	.071	-.297	-1.881	.063
	HARGA (X2)	.020	.039	.085	.523	.602

LABELISASI HALAL (X3)	.022	.025	.101	.880	.381
-----------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 6

### Hasil Uji Analisis Data

#### Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.837	1.910		.438	.662
	KUALITAS PRODUK (X1)	.126	.103	.108	1.224	.224
	HARGA (X2)	.338	.056	.540	5.989	.000
	LABELISASI HALAL (X3)	.192	.036	.340	5.309	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN (Y)

## Lampiran 7

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Persial (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.837	1.910		.438	.662
	KUALITAS PRODUK (X1)	.126	.103	.108	1.224	.224
	HARGA (X2)	.338	.056	.540	5.989	.000
	LABELISASI HALAL (X3)	.192	.036	.340	5.309	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN (Y)

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

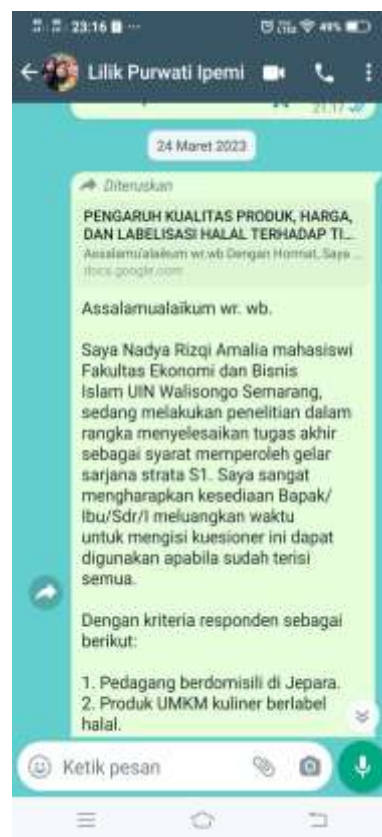
### Model Summary

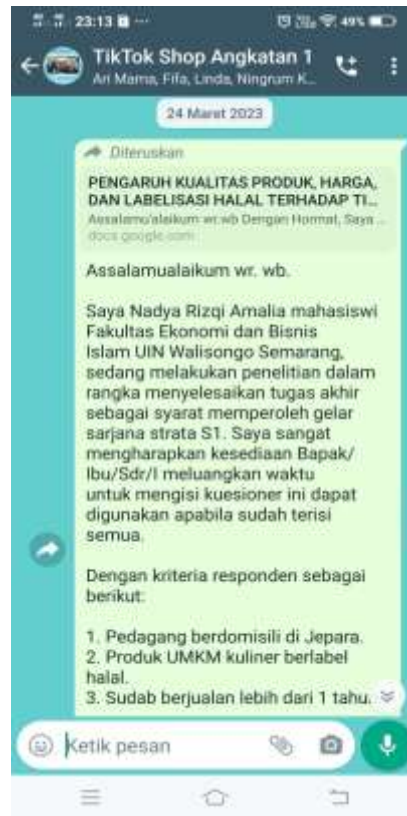
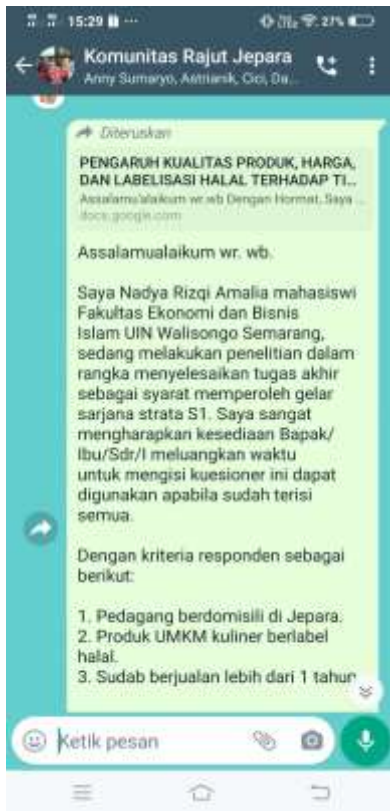
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.695	1.937

a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL (X3), KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2)

## Lampiran 8

### Kuesioner Google Form







## Lampiran 9

### Contoh Produk UMKM



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Nadya Rizqi Amalia  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 12 Juli 2001  
Alamat : RT 02/RW 04, Bondo, Kec. Bangsri, Kab. Jepara  
Email : Nadyaamalia844@gmail.com  
No. Hp : 085713633948

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK. Handayani Bondo (2005-2007)
2. MI Mathalibul Huda Mlonggo (2007-2013)
3. MTs N 1 Kudus (2013-2016)
4. MAN 1 Kota Semarang (2016-2019)
5. UIN Walisongo Semarang (2019-2023)